

呼吸器内科のための専門特化経営法セミナー

講座内容

呼吸器内科として地域一番になるためのポイントを徹底解説！

講座抜粋①:呼吸器内科の業界動向解説

講座抜粋②:専門特化した呼吸器内科が追すべき経営数値の徹底解説

講座抜粋③:200件の内科コンサルティング事例から導き出した、呼吸器内科特化クリニックの作り方

第1講座

株式会社船井総合研究所 内科支援部 内科グループ 弓削 裕輝

大学卒業後、船井総合研究所に入社し、整骨院・治療院の業績アップやWebマーケティング、AI導入やDX支援に従事。競合環境が難しい業界でマーケティングに貢献してきた。

さらには、内科クリニックのコンサルティング、現在では内科クリニックを専門的に、業績アップや集患支援を中心に行っている。



これから先も呼吸器内科として選ばれ続けるために

これからの時代、「ただ診療ができる」だけでは選ばれません。本講座では、地域の中で「呼吸器内科」として患者様に選ばれ続けるために、どのような戦略を立て、何から取り組むべきかをわかりやすく解説。明日から実行できるアクションプランに落とし込みます。

第2講座

株式会社船井総合研究所 内科支援部 内科グループ マネージャー 和田 大樹

Webマーケティング、人材採用・マネジメントと幅広くコンサルティングを行っている。Webマーケティングでは、クリニックの強みを最大限に生かした集患対策を行い、医院の経営数値を改善してきた。

また、人材採用・マネジメントでは現在の時流に乗った採用方法を行い、多くのクリニックの人材不足を救った。ただ人材採用をするだけでなく、その後の医院への定着も考えたマネジメントコンサルティングには社内外からも定評がある。今後も経営者に寄り添い、1件でも多くのクリニックに貢献していきたいと思っている。



開催要項

オンライン開催

ご都合の良い開催日を選択して、Web受講が可能です。

2026年

2月28日・3月1日・3月7日・3月8日

13:30~15:00

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

10:00~11:30

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

13:30~15:00

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

10:00~11:30

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

お申込み期日

銀行振込み : 開催日6日前まで
クレジットカード : 開催日4日前まで
※祝日や連休により変動する場合もございます。

受講料

一般価格 税抜 10,000円 (税込 11,000円) / 一名様

会員価格 税抜 8,000円 (税込 8,800円) / 一名様

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン (旧:FUNAIメンバーズPlus) へご入会のお申込みに適用となります。

お申込み方法



【QRコードからのお申込み】

右記QRコードからお申込みください。



【PCからのお申込み】

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/137035>
船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) の
右上検索マークから「137035」をご入力し検索ください。

お問い合わせ 船井総研セミナー事務局

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索して確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。

過去の成功・失敗事例を学び、

上手くいく専門特化経営の仕組みを作る！

オンライン開催

スマホからも参加OK！

成功事例から学ぶ

呼吸器内科 専門特化経営の正攻法

全国200件以上内科クリニックの
業績アップに携わった船井総合研究所の事例を凝縮！

成功している医院には共通項があった！

- “生活習慣病”の新患が毎日2人以上来院する
- “呼吸器症状”のフォローアップ体制ができている
- 合併症予防のための検査体制を整えている
- 呼吸器患者さんに選ばれる差別化要素を網羅している

中面にて成功事例のご紹介！ ►►►

オンライン開催 ご都合の良い開催日を選択して、Web受講が可能です。

2026年

2月28日・3月1日・3月7日・3月8日

13:30~15:00

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

10:00~11:30

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

13:30~15:00

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

10:00~11:30

[ログイン開始:開始時刻30分前~]

主催



サステナグロースカンパニーをもっと。
株式会社船井総合研究所

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲

八重洲セントラルタワー35階

お問い合わせNo. S137035

お申込みはこち



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ [www.funaisoken.co.jp] 右上検索マークから「お問い合わせNo.」を入力ください。) → 137035

コンサルタントが読み解く 内科クリニック経営の時流解説！

株式会社船井総合研究所
内科支援部 内科グループ 内科チーム
弓削 裕輝



外来需要のピークは、すでに過ぎ去りました。

かねてより懸念されていた「2025年問題」。団塊の世代が75歳以上となり、超高齢化社会の到来とともに、**外来医療の需要は2025年をもって頭打ちになりました**。これから先、人口は減少の一途をたどります。

つまり、医療機関を取り巻くマーケットは、これから「縮小フェーズ」へと突入します。

実際に、厚生労働省からも『全国での外来患者数は2025年にピークを迎える』と明記されており、今、まさにその予測通りの現実を迎えています。（図1）

一方で、図2のグラフをご覧ください。競合となる内科クリニックの数は、約35,000件でほぼ横ばいのまま、減る気配はありません。

つまり、
「外来需要は縮小していく」
にもかかわらず、
「内科クリニックの数は変わらない」
ということです。

これは、内科クリニックの経営が、生き残りをかけた過酷な競争環境へ、すでに突入しているということです。

すでに都市部では患者さんの奪い合いが顕著になり、この波は今後
地方にも必ず押し寄せます。実際に当社へも「競合が増えて患者数が伸び悩んでいる」
「開業しても勝ち残れるか不安だ」といったご相談が急増しています。

この状況を乗り越えるためには、**他院との差別化**が不可欠です。

図1：2025年をピークとした医療需要の推移

出典：経済産業省「将来の地域医療における保険者と企業のあり方に関する研究会」資料)

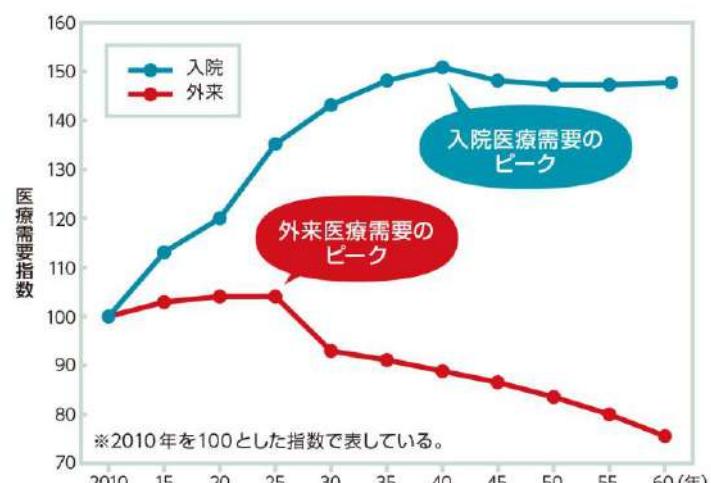
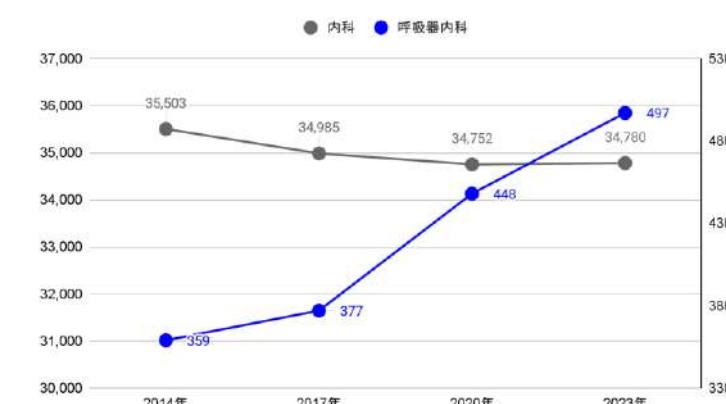


図2：主たる標榜科目を提示するクリニック件数の推移
厚生労働省 医療施設動態調査より船井総合研究所が作成



なぜ「専門性」が今、求められるのか？

一昔前は、クリニックを開業すれば自然と患者さんが増える時代でした。しかし、2026年以降は供給側（クリニック）が増え続け、需要側（患者さん）が減っていく「需要と供給の逆転現象」が起こります。（図1）

では、患者さんに選ばれ、受診してもらうにはクリニックはどうすればよいのか？

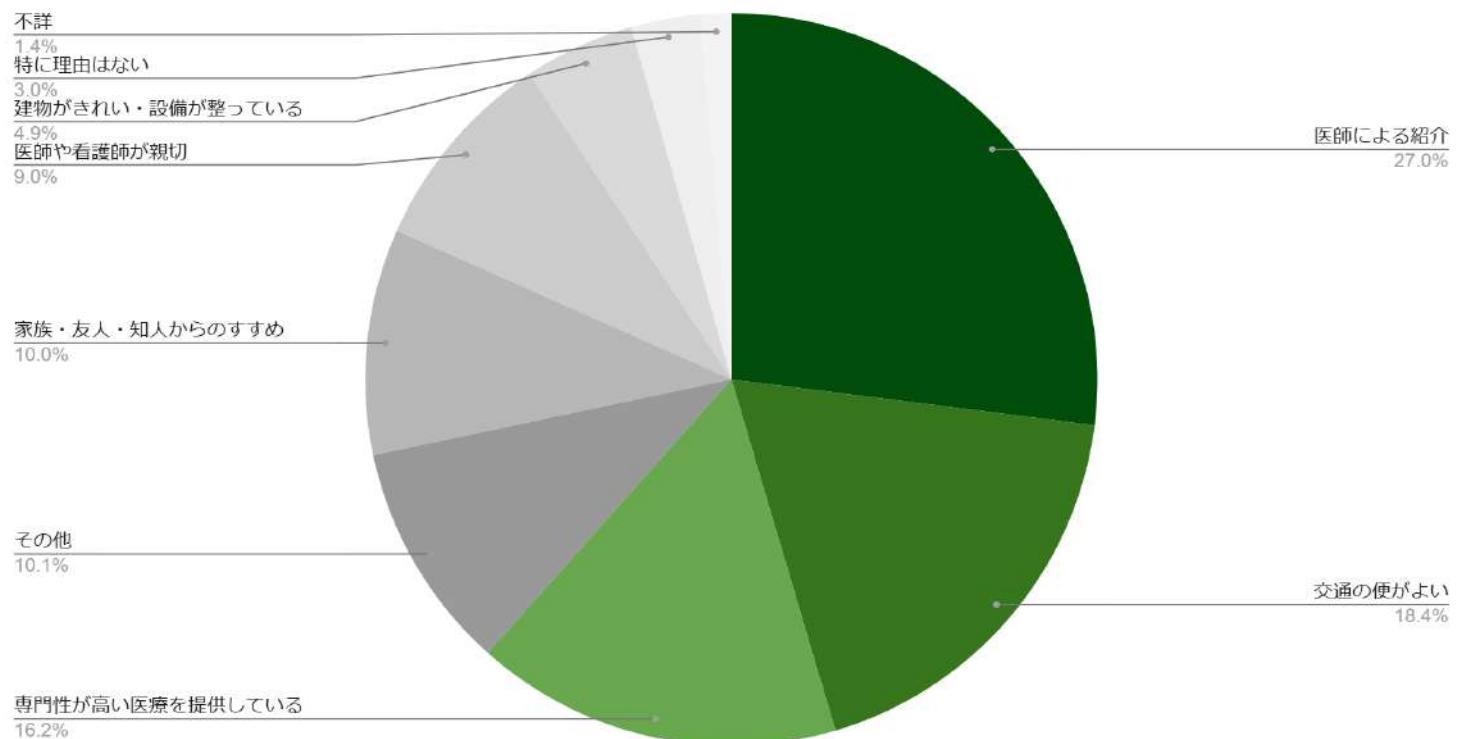
下図3の厚生労働省の『令和5年 受療行動調査』によると、**医療機関を選ぶ理由として「専門性が高い医療を提供していること」が16%を占めています。**

これは「医師による紹介」「交通の便」という院長が介入できない理由に次ぐ、非常に高い割合です。交通の便の数値とほとんど変わらないのは衝撃的です。

このデータは、**多くの患者さんが「自分の症状を的確に診てくれる、専門性の高いクリニック」を探していることを明確に示している**と言えます。

図3：医療機関を選ぶ理由

厚生労働省 令和5年受療行動調査より船井総合研究所が作成



前のページの図2のグラフが示す通り、「**呼吸器内科**」を標榜するクリニックは年々増加しています。これは「呼吸器内科」という専門性を武器に競合クリニックが増加していることの表れです。この専門性が求められるということは医療業界に限らず、すべての業界に共通していることであり、医療業界にも**本格的なマーケティングの思考が経営者に求められている**ということであると、全国500院以上のさまざまな事例をみてきている当社は考えています。

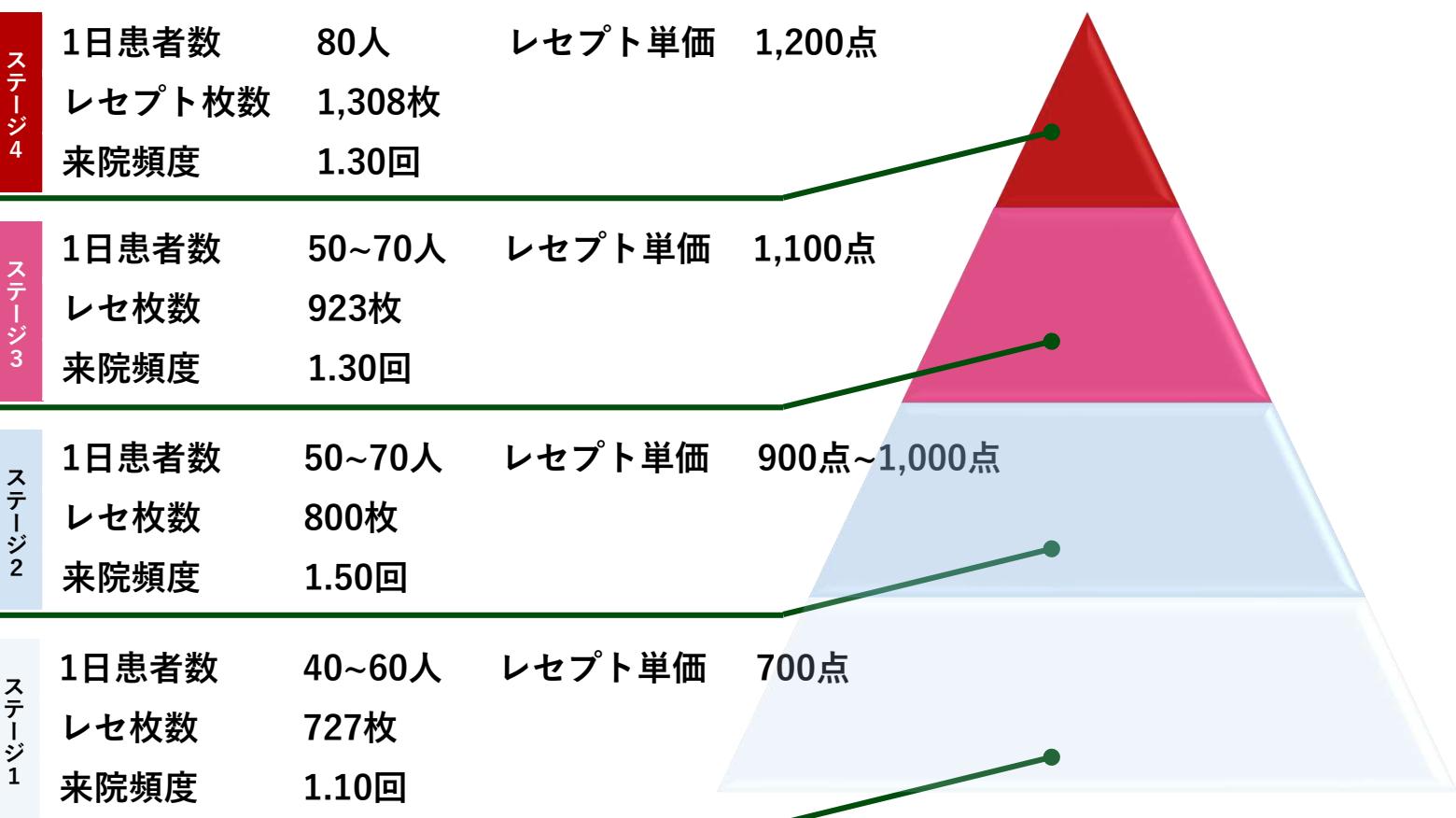
もはや、「何でも診るかかりつけ医」として患者さんを集めるのが難しい時代です。今は「ある程度集患できていて、クリニック経営も安定している」というような医療機関にも、必ず伸び悩んでしまう時期は遅かれ早かれやってきます。この状況を打破するためには、経営における差別化、特に専門特化こそが有効な戦略となります。

すぐに始めるか？直面してから考えるか？どちらがとるべき行動であるかは明確です。

呼吸器内科の成長の4つのステージ

株式会社船井総合研究所では、呼吸器内科クリニックの成長段階において下記のように4つのステージがあると考えております。

呼吸器内科クリニックの経営ステージ



今まで多くのクリニックでは開業後1~2年でステージ2に移行するケースが多かったですが、近年の競合クリニックの増加によりこのステップアップは難しくなってきています。また、ステージ2から3への壁は非常に高く、開業5年以上経っても超えられないクリニックは少なくありません。

この成長の壁を乗り越えるために重要なのが「**呼吸器内科としてのコンセプト設計**」と「**狙った患者さんを集患するWebマーケティング戦略の構築**」です。

患者さんの多くは、スマートフォンによるWeb検索によって受診先のクリニックを探します。そのためWebサイト上で「呼吸器内科専門クリニック」としての特徴や、院長先生の専門性を明確に打ち出すことが不可欠です。

まずはWebマーケティングの強化で呼吸器系を中心とした慢性疾患の患者さんをメインにレセプト枚数を伸ばしていきましょう。

そして、その先は患者さんの単価と満足度を同時に満たしていき自院にとってのファン患者を増やしていくことが地域の競合クリニックと差別化をするうえで最も重要です。

患者さんの離脱率を限りなく0に近づけ、尚且つ単価の高いファン患者が増えればレセプト枚数とレセプト単価が安定して向上し、ステージ3~4へのステップアップが現実のものとなります。

「呼吸器」専門特化で勝ち抜く！呼吸器内科クリニックの成長戦略

呼吸器内科クリニックがどのように成長をしていけばよいのでしょうか？他科にはない呼吸器内科ならではの強みを活かし、持続的な成長を実現するための3つの「正攻法」を徹底解説いたします。

①呼吸器系の患者さんを獲得するための“攻め”的Webマーケティング

ホームページを作つて集患しているがなぜか新患数が増えない・・・

一昔前まではホームページを作る”だけ”で、ある程度集患ができていました。しかしながら、Webが主流になり競合が増加している現状では、それらを作つてただ患者さんが来院するのを待つだけでは必ず近いうちに限界が来ます。今求められるのは、呼吸器疾患や生活習慣病などの収益性の高い患者さんを能動的に獲得するためのWebマーケティングです。

本セミナーでは、クリニックが今すぐ実践できる「攻め」の戦略をお伝えします。

- ・最も対策すべき『呼吸器系患者さんがWebで検索するキーワード』
- ・『○○市 呼吸器内科』など狙ったキーワードで検索順位の上位を取る疾患ページの作り方
- ・呼吸器内科として集患したい<特定の地域>の<特定の層>にピンポイントで配信する効果的なWeb広告のかけ方
- ・「広告から何人来たか」「ブログ経由で何人来たか」といったWeb集患の費用対効果を明確にするシンプルな表（ダッシュボード）

②呼吸器系の患者さんの通院を安定化させるための通院計画

喘息やCOPDといった慢性呼吸器疾患の治療において、最も重要な要素の一つが継続的な通院に必要な患者さんごとの計画です。患者さんの多くは、薬物療法などで症状が落ち着くと、「もう治った」「通院は必要ない」と自己判断し、治療を中断してしまがちです。LTVを伸ばしていくことで収益性が担保されるクリニックではこれが最も危険な行為です。症状が見えなくなっているだけで、病気そのものが治ったわけではありません。通院を中断すると、気づかないうちに炎症が進行したり、肺機能が低下することで、突然の急性増悪を招くリスクが飛躍的に高まります。

本セミナーでは患者さんとクリニックの両方にとて大きなメリットが享受できる継続的な通院計画の作成の方法についてお伝えします。

③『またこのクリニックに来たい』と感じてもらう！地域で支持される診療体制構築

せっかくコストをかけて集患した患者さんをただ診察し、薬を出すだけの「その他大勢」のクリニックで終わらせてはなりません。競合が真似できない「診療体験の質」を創り上げることで、患者さんの満足度をアップしながら売上をアップすることができます。

- ・“院長だけ”ではなく“クリニック全体”で患者満足度を上げる！診療の質と満足度を両立する診療オペレーションの押さえるべきポイント
- ・患者さんの負担を考慮しつつ単価アップを図る適切な定期検査誘導
- ・「待ち時間」を「価値」に変える院内サイネージの導入

これからの「呼吸器内科クリニック」の 経営・未来をお考えの皆様へ

ここまでお読みいただき、誠にありがとうございます。

船井総合研究所は、これまで数多くのクリニックの成長をサポートしてまいりました。その中で、特に近年、多くの方から共通のお悩みをいただくことが増えています。

- ・「競合が増えて、患者数が伸び悩んでいる」
- ・「いざ開業（または継承）したが、どう経営していけばいいのか分からぬ」
- ・「将来の経営に漠然とした不安があるが、何から手をつけていいか分からぬ」
- ・「診療報酬改定など、外部環境の変化にどう対応すべきか悩んでいる」

人口減少による外来需要の縮小、診療報酬のマイナス改定、物価高に伴う機器費用や材料費などのコストの増加、近隣エリアでの内科クリニックの開業など。

こうした経営課題を乗り越えるための解決策の一つが、

「呼吸器内科に特化した専門経営」です。

患者さんが求める専門的な医療と、専門領域をPRした集患、そして呼吸器系疾患ならではの検査や継続的な通院へと誘導するオペレーション、院内体制を組み合わせることで、競合に左右されない強固な“呼吸器内科クリニック”を創り上げることができます。

しかし、「専門特化」と一言で言っても「具体的に何をすればよいのか」については、イメージが湧きづらいかもしれません。

そこで、本レポートでご紹介した「呼吸器内科専門特化経営の正攻法」について、より詳細に解説するオンラインセミナーを開催いたします。

セミナーでは、より具体的な施策まで、呼吸器内科クリニックにおける成功事例と併せてお伝えをさせていただきます。

皆様のご参加を心よりお待ちしております。

本セミナーでご紹介する 呼吸器内科に特化した具体的な経営ノウハウ

本セミナーでは、全国200件以上のクリニックを支援してきた船井総合研究所が、本レポートをお読みの皆様にお伝えする特別な経営ノウハウを凝縮しました。

【集患・増患対策】

○「呼吸器系疾患の新患が毎日2名以上来院する」仕組み

Webサイトの作り方、魅せ方、検索エンジンで上位表示させるためのSEO・MEO・リスティング広告などの具体的な集患テクニックを徹底解説。

○専門性を可視化するWebコンテンツ戦略

「呼吸器内科のHPで必ず掲載すべき疾患・症状ページ」の具体例と、患者さんが「ここに相談したい」と直感的に感じるためのコンテンツ制作術。

○動画を活用した潜在層マーケティング

自覚のない潜在患者を惹きつけ来院に繋げるYouTube広告や、自院に通院しているが未治療である生活習慣病やSASへのアプローチ手法といった集患ノウハウの成功事例を余すことなくご紹介します。

○患者離脱を防ぐためのLINE運用方法

初診→次回来院につなげるための自動メッセージ配信の方法や、メニューの作り方などLINE運用の成功事例をご紹介します。

【院内オペレーション・仕組み化・レセプト単価向上】

○継続治療が必要な患者さんの離脱を防ぐ通院計画作り

呼吸器内科では「離脱」を防ぎ「継続的な通院」に繋げる仕組みこそが、医業収益を安定的に、そして持続的に伸ばすための鍵となります。本セミナーではその方法についてもお伝えいたします。

○検査体制を強化するための人員配置と採用戦略

スムーズな診療と検査を実現するための「適正なスタッフ数」と予約枠の組み方、そして検査技師が最大限に力を発揮する採用のベストタイミングを解説します。

○患者満足度を維持しつつレセプト単価向上を実現する具体的な戦略

当社研究会会員の内科クリニックデータから導き出した『患者満足度と単価アップを最大化する疾患ごとの検査体制』を大公開。再現性の高いレセプト単価向上のためのメカニズムをお伝えします。